

# LICENCE 3 MANAGEMENT EN HOTELLERIE RESTAURATION

## DOSSIER DE FIN D'ANNEE

### Les cryptomonnaies en restauration

Présenté par :

**Capouillez Nancy**

Année universitaire : 2024 – 2025      Sous la direction de : **Nathalie Loubières**



Quels sont les facteurs qui influencent l'acceptation des consommateurs à utiliser des cryptomonnaies comme moyen de paiement pour payer leur repas au restaurant ?

L'ISTHIA de l'Université Toulouse - Jean Jaurès n'entend donner aucune approbation, ni improbation dans les projets tuteurés et mémoires de recherche. Les opinions qui y sont développées doivent être considérées comme propre à leur auteur(e).

## Remerciements

Je souhaite tout d'abord exprimer mes sincères remerciements à mes tutrices d'alternance Mesdames Brigitte et Céline Hugouet, gérantes du Grand hôtel d'Orléans et du Restaurant la Ripaille. Elles sont, à mes yeux, des modèles inspirants de femmes cheffes d'entreprise. Leur écoute attentive à mes demandes, le partage de leurs connaissances en matière de gestion du personnel et leurs précieux enseignements m'ont permis d'approfondir mes compétences dans des domaines essentiels tels que le management, la motivation des équipes et la gestion des conflits. Ces éléments sont fondamentaux pour assurer le succès d'une équipe dans le milieu exigeant de l'hôtellerie et de la restauration.

Je remercie aussi l'ensemble de l'équipe du Grand Hôtel d'Orléans et du restaurant La Ripaille pour leur accueil bienveillant et solidaire. L'esprit d'équipe qui y règne m'a permis d'évoluer dans un cadre de travail convivial, fondé sur l'entraide, où chacun contribue à la réussite collective.

Je tiens aussi à remercier l'ISTHIA – Université Toulouse Jean Jaurès – pour la formation reçue au cours de ces trois années. Celle-ci m'a apporté des outils théoriques solides et une ouverture d'esprit indispensables à la compréhension des enjeux contemporains du secteur de l'hôtellerie-restauration. Les enseignements et accompagnements proposés, m'ont permis d'aborder mes missions en entreprise avec méthode et esprit critique.

Enfin, je remercie ma famille et mes proches pour leur soutien constant tout au long de cette année d'alternance intense, mais passionnante.

# Sommaire

<b>Introduction générale .....</b>	<b>7</b>
<b>Partie 1 Présentation de l'entreprise .....</b>	<b>8</b>
<b>Partie 2 Les missions et activités.....</b>	<b>11</b>
Introduction.....	11
<i>Chapitre 1 La gestion des approvisionnements et des coûts.....</i>	11
<i>Chapitre 2 La refonte de la carte des vins .....</i>	12
<i>Chapitre 3 Les missions quotidiennes de gestion de l'exploitation du restaurant .....</i>	12
<i>Chapitre 4 Repenser le petit-déjeuner de l'hôtel dans une démarche durable et différenciante .....</i>	14
<b>Partie 3 Projet de recherche appliquée.....</b>	<b>17</b>
Introduction.....	17
<i>Chapitre 1 Revue de littérature .....</i>	19
<i>Chapitre 2 Hypothèses et modèle de recherche .....</i>	23
<i>Chapitre 3 Méthodologie .....</i>	26
<i>Chapitre 4 Résultats .....</i>	28
<i>Chapitre 5 Discussions, apports, limites et voies de recherche .....</i>	29
Conclusion .....	35
Conclusion générale .....	36
Bibliographie.....	37
Table des annexes.....	39
Annexes .....	40

## Introduction générale

Dans le cadre de ma troisième année de Licence en Management de l'Hôtellerie et de la Restauration (L3 MHR) à l'ISTHIA, j'ai eu la chance d'effectuer mon alternance au sein du Grand Hôtel d'Orléans et de son restaurant La Ripaille. J'ai eu l'opportunité de tenir le poste de responsable de restaurant, ce qui impliquait un large éventail de missions à caractère managérial et opérationnel. Dans le cadre de la gestion quotidienne du restaurant, j'ai pu former le personnel, gérer les commandes et les relations avec les fournisseurs, optimiser les coûts et les stocks, participer au recrutement, mais aussi prendre part au service lorsque cela était nécessaire. Cela m'a permis d'avoir une vision globale du fonctionnement d'un établissement hôtelier et des enjeux managériaux.

Ce dossier est le fruit d'un travail de réflexion mené tout au long de ces douze mois, et a pour but de déterminer les raisons qui pourraient amener les clients des restaurants à choisir les crypto paiements. En effet, alors que jusqu'à présent les cryptomonnaies étaient essentiellement considérées comme une curiosité technologique, elles apparaissent progressivement comme un moyen de paiement accepté. L'objectif de cette étude est de donner des clés de compréhension aux acteurs du secteur afin de déterminer les facteurs susceptibles d'influencer l'acceptation des cryptomonnaies, et ainsi de les accompagner dans la définition éventuelle de stratégies d'intégration.

Le dossier s'articule en trois parties principales : La première partie consiste en la présentation de mon entreprise d'accueil en alternance, la deuxième partie apporte des éléments d'évaluation des missions managériales qui m'ont été confiées, enfin, la troisième partie est consacrée à mon travail de recherche. La présente recherche a pour objet l'usage des cryptomonnaies et repose sur une démarche méthodologique associant étude documentaire, recherche quantitative et observations réalisées à même le terrain, lors de mes périodes en entreprise.

## Partie 1 Présentation de l'entreprise

Le Grand Hôtel d'Orléans est un établissement hôtelier trois étoiles emblématiques de Toulouse, situé au 72 rue Bayard, à quelques mètres de la gare SNCF Matabiau et du Canal du Midi. Sa situation stratégique, au cœur du quartier des transports, en fait une adresse prisée par les voyageurs d'affaires comme par les touristes. Fondé en 1856, l'hôtel est né dans le contexte de l'essor ferroviaire du XIXe siècle. Il a été créé par une dentelière toulousaine à l'occasion de l'inauguration de la gare Matabiau, et porte le nom de la ligne reliant Paris à Toulouse via Orléans, axe majeur du développement nord-sud.

Lieu chargé d'histoire, le Grand Hôtel d'Orléans a su évoluer avec son époque tout en conservant une identité forte. Depuis 1956, il appartient à la famille Hugounet, attachée à ses racines et à l'économie locale. Resté une entreprise familiale à taille humaine, il est géré avec passion et engagement. Ce caractère se reflète dans la qualité de l'accueil, la proximité avec les clients et l'attention portée aux détails. Transmis de génération en génération, il est aujourd'hui dirigé par Brigitte et Céline Hugounet, les petites-filles du fondateur, qui ont su préserver l'âme du lieu tout en y insufflant modernité et dynamisme.

L'hôtel compte 54 chambres réparties sur plusieurs étages, toutes décorées de façon unique. La décoration combine sobriété, élégance et touches contemporaines, avec des matériaux choisis et des teintes douces. Certaines chambres donnent sur un patio intérieur d'inspiration andalouse, offrant calme et fraîcheur en contraste avec l'agitation urbaine. Toutes sont équipées d'une salle de bain privative, d'une télévision à écran plat, d'un bureau, d'un coffre-fort, du Wi-Fi gratuit et d'un plateau de courtoisie (bouilloire, café, thé). L'insonorisation et la climatisation assurent un confort optimal en toute saison.

Outre l'hébergement, le Grand Hôtel d'Orléans propose une offre complète de services destinés à satisfaire les besoins variés de sa clientèle.

Un parking privé et sécurisé, situé à proximité immédiate, est accessible sur réservation. Une bagagerie est également disponible à l'accueil, permettant aux clients de déposer leurs affaires avant ou après leur séjour. L'établissement se distingue également par son offre événementielle : il dispose de cinq salles de séminaire de tailles différentes, lumineuses et entièrement équipées (vidéoprojecteurs, écrans, paperboards, sonorisation). Ces espaces peuvent accueillir de 2 à 100 personnes, selon les configurations, et sont adaptés aussi bien à des séminaires, des réunions professionnelles, des colloques, des formations qu'à des événements privés comme des anniversaires ou des cocktails.

La brasserie La Ripaille, intégrée à l'établissement, contribue pleinement à l'identité du Grand Hôtel d'Orléans. Créée en 1968, elle est rapidement devenue un lieu de rencontre emblématique à Toulouse, attirant autrefois artistes, journalistes, voyageurs et habitués du quartier. Aujourd'hui encore, elle conserve cette atmosphère conviviale et populaire, tout en répondant aux exigences de la restauration moderne.

La salle, chaleureuse et décorée avec goût, s'ouvre sur deux terrasses agréables, particulièrement appréciées aux beaux jours. La carte met à l'honneur une cuisine traditionnelle du Sud-Ouest, valorisant les produits locaux et de saison. Parmi les plats phares : saucisse de Toulouse et purée maison, magret de canard ou encore desserts faits maison. L'offre prend aussi en compte les régimes spécifiques, avec des alternatives végétariennes. Le service, professionnel et attentif, perpétue l'esprit authentique de la brasserie.

L'un des grands atouts du Grand Hôtel d'Orléans est son engagement environnemental. Labellisé Clé Verte, il s'inscrit activement dans une démarche de développement durable. Cela se traduit par des actions

concrètes : tri sélectif, compostage, réduction des consommations d'eau et d'énergie (dispositifs économies, sensibilisation du personnel), produits d'entretien écologiques, et choix de fournisseurs locaux et responsables.

Le petit-déjeuner buffet illustre cette démarche : yaourts artisanaux, confitures locales, miels, fromages et charcuteries du Sud-Ouest proviennent de producteurs régionaux. L'hôtel propose aussi des boissons durables, du lait végétal, des fruits secs, des oléagineux et des options sans allergènes, dans un souci d'inclusivité alimentaire.

Sur le plan économique, les données 2024 révèlent des tendances contrastées selon les pôles d'activité de l'établissement.

Le chiffre d'affaires lié à l'hôtellerie (hébergement, parking, petit déjeuner) est passé de 972 448,69 € à 1 071 691,20 €, soit une hausse de 10,21 %. Cette progression reflète un bon dynamisme, probablement lié à un meilleur taux d'occupation, à la valorisation des services annexes ou à une fidélisation renforcée.

La restauration reste globalement stable, avec un chiffre d'affaires passant de 145 542,46 € à 145 053,10 € (-0,34 %). Cette stabilité masque toutefois des évolutions internes disparates, certaines prestations étant en hausse, d'autres en recul, notamment au bar.

L'activité séminaire enregistre une baisse, passant de 207 439,92 € à 194 625,55 € (-6,18 %), sans doute en lien avec une réduction du tourisme d'affaires ou des budgets événementiels (cf. annexe B).

Le Grand Hôtel d'Orléans se distingue ainsi par un équilibre entre tradition, qualité de service, engagement sociétal et valeurs humaines. Il constitue une référence pour les visiteurs recherchant un séjour authentique, confortable et responsable au cœur de Toulouse. Ce positionnement, à la fois enraciné localement et tourné vers l'avenir, renforce sa singularité dans un marché concurrentiel (cf. Annexe A).

## Partie 2 Les missions et activités

### Introduction

Durant mon alternance au Grand hôtel d'Orléans et son restaurant La Ripaille, j'ai occupé la fonction de Responsable de restaurant et du petit déjeuner de l'hôtel. C'est ainsi que j'ai pu mettre en pratique les compétences acquises en formation à travers le biais de diverses missions sur le management, la gestion des coûts et l'amélioration de l'expérience client. J'ai eu une grande autonomie dans la gestion des affaires courantes de l'établissement mais également sur des projets stratégiques qui avaient un impact direct sur son fonctionnement.

#### Chapitre 1 La gestion des approvisionnements et des coûts

À mon arrivée, l'une de mes missions principales a été la prise en charge de la gestion des approvisionnements et des coûts concernant les boissons, j'ai élaboré une méthodologie qui repose comme première étape sur la constitution d'une base de suivi des commandes en amont et des coûts associés, afin d'identifier les opportunités d'optimisation. J'ai également suivi le stock et optimisé les quantités commandées en fonction de l'activité.

Une autre facette de cette mission était d'établir des relations harmonieuses avec les fournisseurs, en veillant à maintenir un niveau de qualité impeccable. Je veillais également à ce que les livraisons respectent les termes des accords établis.

## Chapitre 2 La refonte de la carte des vins

Un projet important a été la refonte de la carte des vins, qui n'avait pas changée depuis plusieurs années. Pour effectuer celle-ci, j'ai dû travailler de concert avec nos fournisseurs pour « imaginer » des vins adaptés aux plats, notamment, le tout en respectant une image et une identité du lieu. J'ai participé à des séances de dégustation afin d'évaluer les vins selon leurs caractéristiques et leur complémentarité avec le type de cuisine que l'on propose au restaurant. Après avoir achevé la sélection en collaboration avec mes directrices, j'ai élaboré une nouvelle carte des vins ainsi qu'un programme de formation pour l'équipe en salle, afin de leur permettre de conseiller la clientèle en fonction de ses goûts et des plats choisis, et ainsi améliorer l'expérience du client au restaurant.

## Chapitre 3 Les missions quotidiennes de gestion de l'exploitation du restaurant

La gestion du service et des équipes était un axe primordial de ma mission quotidienne. Ma méthodologie de gestion était fondée sur la mise en place d'un système de briefings matinaux afin d'améliorer la communication. Ils constituaient un moment de prise de contact et de mise au point sur les priorités de la journée, sur les éventuelles contraintes, ainsi que sur les objectifs à atteindre en matière de qualité de service et de satisfaction du client.

Par ailleurs, j'ai mis en place des procédures pour mieux organiser la réponse aux imprévus, au moyen d'une formation du personnel visant à mobiliser des compétences qui ne sont généralement sollicitées que lorsqu'une situation inattendue survient pendant le service. Ces procédures, détaillées en annexes (vente additionnelle, gestion des imprévus, accueil client), ont été formalisées sous forme de fiches

pratiques permettant une appropriation rapide et efficace par l'équipe (cf. Annexe B, C, D).

J'ai également exercé une vigilance permanente afin d'instaurer une culture de feedback constructif, au bénéfice de la convivialité des équipes et de leur capacité d'adaptation aux évolutions des besoins du service.

J'avais aussi pour mission d'encadrer les stagiaires et apprentis. Pour réussir leur intégration, je me suis appuyée sur le programme d'accueil de l'entreprise. Celui-ci se définissait à travers la présentation de l'établissement, ainsi que l'exposé des attentes du restaurant et des valeurs à transmettre. Ensuite, l'axe de leur formation était revu en fonction de leurs acquis et de leur niveau d'expérience. Je leur confiais des missions spécifiques, avec une assistance constante permettant un suivi individualisé. Des points de suivi réguliers étaient organisés afin de leur présenter l'évolution de leur travail, de communiquer des retours constructifs et de définir les axes d'amélioration. Ce suivi régulier permettait d'instaurer une dynamique d'apprentissage propice à leur développement professionnel.

## Chapitre 4 Repenser le petit-déjeuner de l'hôtel dans une démarche durable et différenciante

Durant le second semestre, il m'a été confié un projet très intéressant : celui de repenser le petit-déjeuner de l'hôtel. J'ai bénéficié d'une grande liberté dans la mise en œuvre de cette mission. J'avais pour objectif de renforcer la cohérence entre l'offre de l'établissement et son engagement environnemental (label Clé Verte).

Dans un premier temps, j'ai analysé les retours clients grâce aux avis publiés sur internet. Les commentaires mettaient en avant la qualité globale du petit-déjeuner, jugé varié. Toutefois, je souhaitais aller au-delà d'une simple optimisation logistique ou esthétique, et impulser une dynamique de qualité et de localité, fidèle aux engagements environnementaux de l'établissement et de mes deux directrices.

Dès lors, j'ai mené un travail de veille concurrentielle afin de voir ce qui était proposé ailleurs, dans d'autres établissements de gamme équivalente et dans une même fourchette tarifaire. Dans cette optique, j'ai pris contact avec un fournisseur local qui distribue les produits de plus de 150 producteurs situés en Occitanie.

Ce partenariat s'est concrétisé lors d'un rendez-vous auquel j'ai participé aux côtés de ma directrice, et à l'issue duquel nous avons sélectionné plusieurs références. Nous avons ainsi intégré au buffet des yaourts et flans en pots de verre issus de la P'tite Ferme de Caussade, du fromage blanc en seau de 5 kg de la Ferme de Sayous de Lourdes, de la compote artisanale des Coteaux de Montdragon dans le Tarn, et bien d'autres produits. Ces produits se sont révélés non seulement d'une qualité gustative supérieure, en phase avec les attentes de notre clientèle, mais également plus avantageux sur le plan économique.

En effet, les tarifs proposés par ce nouveau fournisseur local étaient globalement plus compétitifs que ceux de notre ancien prestataire, ce qui a permis de conjuguer exigence qualitative et maîtrise des coûts.

Par ailleurs, j'ai également procédé à un changement de fournisseur pour la charcuterie, en sélectionnant un artisan local situé dans notre propre rue. Ce choix a permis non seulement de gagner en fraîcheur et en qualité, mais aussi de bénéficier de prix plus attractifs que notre fournisseur précédent, tout en soutenant le tissu économique de proximité. Ce renouvellement de l'offre n'avait pas seulement pour but de se conformer aux engagements Clé Verte, mais d'affirmer une véritable identité pour l'hôtel, et de valoriser la qualité, la proximité, et le lien avec les producteurs. Une photographie du buffet (cf. Annexe E) illustre la diversité et la mise en valeur des produits sélectionnés. Par ailleurs, une autre affiche visible dans la salle (cf. Annexe F) rappelle aux clients l'importance de limiter le gaspillage alimentaire, en cohérence avec notre démarche écoresponsable.

Dans la continuité de ces initiatives, une nouvelle mission m'a été confiée : repenser entièrement les afterworks du restaurant pour la saison estivale. L'objectif est de dynamiser l'activité en soirée et d'attirer une clientèle plus large, en transformant notre patio intérieur en un véritable lieu de vie. Pour cela, je travaille à la création d'une ambiance conviviale dans notre patio intérieur, à l'élaboration d'une carte originale de cocktails, ainsi qu'à la mise en place d'activités ludiques comme la pétanque d'intérieur ou les fléchettes. Je participe également à la stratégie de communication qui accompagnera ces événements, avec l'ambition de positionner l'hôtel et le restaurant comme une destination incontournable de l'été.

## Bilan de l'expérience

Durant cette année au sein de La Ripaille et du Grand Hôtel d'Orléans, j'ai énormément appris, autant sur le plan professionnel que personnel. J'ai eu la chance de vivre une expérience complète qui m'a permis de mieux comprendre ce que signifie réellement gérer un hôtel-restaurant au quotidien. Entre les imprévus du service, les échanges avec les fournisseurs, les décisions à prendre sur le moment, et la gestion d'équipe, j'ai été plongée dans le concret, loin des cours théoriques.

Chaque mission m'a fait évoluer. Repenser la carte des vins ou retravailler le petit-déjeuner de l'hôtel, ce ne sont pas juste des projets : ce sont des responsabilités que j'ai dû assumer en tenant compte des contraintes, des attentes de la direction, des clients et de l'équipe. J'ai appris à m'organiser, à écouter, à décider, mais aussi à corriger mes erreurs. Encadrer les stagiaires, par exemple, m'a aussi fait prendre conscience de l'importance de la transmission et du rôle que je pouvais avoir auprès des autres. J'ai aussi découvert l'envers du décor de la gestion : le suivi des stocks, les indicateurs de performance, les logiciels de gestion... Ce sont des outils que j'utilise désormais avec plus d'aisance, même si je sais que j'ai encore beaucoup à apprendre.

Ce que je retiens surtout, c'est la confiance qu'on m'a accordée. On m'a donné une vraie place dans l'équipe, on m'a laissé m'exprimer, proposer, essayer. Cela m'a donné envie de continuer dans cette voie, d'aller plus loin dans la gestion, avec un vrai sens des responsabilités.

Cette alternance a été une étape importante pour moi. Elle m'a permis de gagner en assurance, de me sentir plus légitime, et de me projeter avec plus de clarté dans mon avenir professionnel. Aujourd'hui, je me sens mieux préparée à prendre des décisions, à encadrer une équipe, à faire face aux défis du quotidien.

# Partie 3 Projet de recherche appliquée

## Introduction

L'essor des cryptomonnaies est en train de changer les modalités de paiement, et elles s'invitent au sein de différents secteurs d'activités économiques. Cependant, les professionnels de la restauration semblent peu enclins à s'y intéresser, ce qui amène à se questionner sur les motifs qui pousseraient les consommateurs à adopter un nouveau moyen de paiement ou non.

Pourtant, la transformation numérique est en pleine dynamique au sein du commerce et des modes de consommation des Français, qui cherchent à contrer l'arrivée d'une concurrence générée par de nouvelles demandes des clients. Les moyens de paiement tels que le paiement mobile ou le paiement sans contact sont ainsi devenus des standards au sein des différents secteurs d'activités. Les cryptomonnaies, elles, continuent à susciter de multiples interrogations quant à leur accessibilité, leur sécurité et leur compatibilité avec une consommation classique.

Ce travail de recherche vise à explorer les raisons pour lesquelles les gens n'utilisent pas encore les cryptomonnaies pour payer au restaurant.

Depuis la création du Bitcoin en 2008 par Satoshi Nakamoto, ces nouvelles technologies financières ont suscité un immense intérêt, cependant, elles ne trouvent pas encore leur place dans les achats du quotidien, en particulier dans les restaurants. Les consommateurs doivent faire face à de nombreux freins : l'instabilité des cours, la complexité d'usage des plateformes d'échange, une régulation encore floue et une réticence des commerçants à accepter ce mode de paiement.

Les études scientifiques, comme l'UTAUT (Venkatesh, 2003) et l'UTAUT 2 (Venkatesh, 2012), se sont intéressées à la question de l'acceptation et de l'adoption des paiements numériques et des innovations technologiques, en montrant l'existence d'un certain nombre de déterminants, tels que la perception de l'utilité, la facilité d'utilisation, la pression sociale ou encore les conditions d'usage. Cependant, l'étude de ces mécanismes d'intégration des paiements numériques dans la restauration est encore peu abordée. La plupart des recherches portent sur le commerce en ligne ou les transactions financières, mais un restaurant, c'est bien plus qu'une simple transaction : c'est une expérience, un moment de convivialité où le paiement doit être fluide et rapide.

Les attentes des consommateurs peuvent aussi varier selon leur génération, leur culture ou encore leurs habitudes de consommation. Autant d'éléments qui rendent l'adoption des cryptomonnaies dans la restauration encore plus complexe, et qui méritent d'être explorés de plus près, en tenant compte des attentes spécifiques des consommateurs.

Cette recherche a donc pour objet de mieux appréhender les ressorts de l'adoption des cryptomonnaies à partir de l'étude des déterminants psychologiques, économiques et techniques à l'œuvre. Elle se fixe pour questionnement principal : « Quels sont les facteurs qui influencent l'acceptation des consommateurs à utiliser des cryptomonnaies pour payer leurs repas au restaurant ? »

Pour commencer à y répondre, une revue de la littérature sera conduite dans le but de faire émerger les variables explicatives en s'appuyant sur des données ou modèles théoriques existants. Sur cette base, des hypothèses seront formulées, et un modèle théorique sera construit, intégrant à la fois les dimensions technologiques, comportementales et contextuelles de cette utilisation. La méthodologie choisie visera à tester les hypothèses par une approche empirique, permettant ainsi d'analyser les attentes des consommateurs, ainsi que les freins perçus.

Enfin, une discussion viendra ouvrir la perspective de ces résultats, en lien avec la recherche existante, et en considérant les implications pour le secteur de la restauration, ce qui pourrait sans doute permettre aux professionnels de mieux comprendre quelles seront les opportunités et les risques à intégrer les cryptomonnaies comme moyen de paiement dans leurs restaurants.

## Chapitre 1 Revue de littérature

L'adoption des cryptomonnaies comme moyen de paiement dans les restaurants est un sujet de plus en plus pertinent à mesure que les technologies financières évoluent. D'un côté, il existe un potentiel considérable, mais de l'autre, les cryptomonnaies restent une nouveauté pour de nombreux consommateurs. Ce chapitre vise donc à mieux comprendre les mécanismes d'adoption de ces technologies en croisant plusieurs approches théoriques.

### 1.1 *Les cryptomonnaies et la blockchain*

De nos jours, les cryptomonnaies apparaissent comme une alternative potentielle aux monnaies traditionnelles contrôlées par les banques centrales.

Reposant sur les principes de décentralisation et d'autonomie financière, elles permettent de faciliter les transactions de pair à pair sans avoir d'intermédiaire, afin de réduire les coûts et les délais de paiement, principalement pour les échanges internationaux. Leur développement vient en grande partie de la méfiance grandissante envers le système bancaire classique et d'un besoin de solutions de paiement plus flexibles et innovantes.

C'est sous le pseudonyme de Satoshi Nakamoto qu'a été développée, en 2008, la cryptomonnaie Bitcoin, ainsi que le système de blockchain.

Ce dernier a rédigé un livre blanc qui a révolutionné le secteur financier en proposant un modèle transactionnel sans tiers de confiance. La blockchain fonctionne comme un registre décentralisé et sécurisé, qui assure la transparence et l'intégrité des transactions.

"We have proposed a system for electronic transactions without relying on trust." — (Nakamoto,S. 2008), Bitcoin : A Peer-to-Peer Electronic Cash System). Cette citation démontre un des principes fondamentaux des cryptomonnaies : la suppression des tiers de confiance grâce à la blockchain. Mais certains obstacles persistent, comme la faible évolutivité, la consommation d'énergie et les préoccupations liées à l'anonymat et à la réglementation (ibid).

## 1.2 *Les raisons d'acceptation de la cryptomonnaie*

Le cadre théorique retenu afin d'analyser l'acceptation des nouvelles technologies par les utilisateurs est le modèle UTAUT ( Unified Theory of Acceptance and Use of Technology). Il a été introduit par Venkatesh et al.(2003)<sup>1</sup> et s'appuie sur plusieurs variables comme la performance attendue (PE), l'effort attendu (EA), l'influence sociale (SI) et les conditions facilitatrices (FC).

L'évolution vers UTAUT-2(Venkatesh et al., 2012)<sup>2</sup> a vu l'ajout de variables telles que la motivation hédonique (HM), la valeur perçue (PV) et l'habitude (HA), qui offrent une meilleure compréhension des comportements d'adoption. Tout récemment, l'UTAUT-3 <sup>3</sup>a vu l'ajout de l'innovativité personnelle (PI) comme nouveau facteur, pour rendre plus

---

<sup>1</sup> [Venkatesh, Morris, Davis, et Davis. 2003. « User Acceptance of Information Technology: Toward a Unified View ». \*MIS Quarterly\*, vol. 27, n° 3, p. 425.](#)

<sup>2</sup> [Venkatesh, Thong, et Xu. 2012. « Consumer Acceptance and Use of Information Technology: Extending the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology ». \*MIS Quarterly\*, vol. 36, n° 1, p. 157.](#)

<sup>3</sup> [Sarfaraz, Javed. 2017. « UNIFIED THEORY OF ACCEPTANCE AND USE OF TECHNOLOGY \(UTAUT\) MODEL-MOBILE BANKING ».](#)

précise l'analyse du comportement des utilisateurs par rapport aux nouvelles technologies.

Beaucoup de facteurs influencent l'adoption des cryptomonnaies. Par exemple, Rodpangtiam (2022, p. 13) explique que la valeur perçue (PV) est la mesure des gains ou des pertes possibles résultant de l'utilisation d'un bien ou d'un service. Également, deux aspects de la valeur perçue sont examinés : l'utilité perçue et le plaisir ressenti par un individu. Il est aussi mis en avant le fait que les cryptomonnaies permettent des échanges en ligne directs entre particuliers, ce qui élimine le besoin d'intermédiaires. Cette particularité permet des transactions qui paraissent plus simples et plus rapides.

Aussi, les cryptomonnaies permettent des investissements de manière plus rapide et économique, grâce à la réduction des frais de transaction. La capacité des cryptomonnaies à offrir une option perçue comme plus avantageuse sur ces critères pourrait inciter les consommateurs à les adopter comme moyen de paiement.

La facilité d'utilisation, c'est-à-dire l'effort attendu (EA), est un autre facteur clé pour l'adoption des cryptomonnaies. D'après Albayati et al. (2020, p. 5), une plateforme de paiement en cryptomonnaie simple à utiliser, même pour des consommateurs qui n'ont pas de connaissances financières approfondies, est essentielle pour encourager l'adoption. Une technologie facile à utiliser est susceptible d'être plus adoptée s'il n'y a pas d'obstacles techniques ou une complexité trop importante. Dans le cas contraire, cela peut refroidir les utilisateurs.

Dans le TAM de Davis (1989, p. 320), l'utilité perçue est définie comme le degré auquel une personne pense que l'usage d'un système améliorera sa performance. Cette variable joue un rôle central dans l'acceptation d'une technologie. Elle est conceptuellement équivalente à la performance attendue du modèle UTAUT (Venkatesh et al., 2003) (Ibid). L'étude de Albayati et al. (2020, p. 12) démontre que celle-ci a un effet significatif sur l'intention d'utilisation : « [...] L'utilité perçue des

cryptomonnaies, notamment en termes de rapidité de transaction, d'économies sur les frais bancaires et d'efficacité opérationnelle, influence fortement leur adoption par les PME et les consommateurs. »

Il y est également expliqué que la facilité d'utilisation, la confiance et également les risques perçus sont des points qui atténuent ou enrichissent cette relation. En effet, plus les utilisateurs voient les cryptomonnaies comme un gain de temps ou de réduction des coûts, plus leur intention de les utiliser augmente. La motivation hédonique, définie comme l'attrait pour la nouveauté ou le caractère ludique d'une technologie, est également déterminante (Mbeya et Mofokeng, 2024, p. 20). Elle s'applique notamment aux consommateurs curieux ou technophiles.

Une autre variable à prendre en compte est celle de l'habitude selon Venkatesh et al. (2012) (Ibid) : « [...] l'habitude est définie comme la tendance d'une personne à accomplir automatiquement certains comportements acquis par l'apprentissage. » C'est-à-dire qu'une personne habituée à utiliser un type de technologie est plus enclue à accepter une technologie similaire.

Mais, au-delà des facteurs facilitant l'acceptation, la question du risque perçu reste un frein. Comme l'ont mis en avant Featherman & Pavlou (2003, p. 1036), ce risque est multidimensionnel. Le risque financier, lié à la volatilité des cryptomonnaies et aux frais de transaction, suscite des inquiétudes parmi les consommateurs (Baur et al., 2018, p. 178).

Aussi, les préoccupations concernant la confidentialité des transactions, même si elles sont pseudonymes, entraînent une méfiance chez les utilisateurs (Narayanan et al., 2016, p. 138).

Dans son mémoire, Laure Santolini (2019, p. 50) évoque certains éléments qui représentent des obstacles significatifs à l'adoption des cryptomonnaies, notamment le manque de régulation, qui engendre des risques de criminalité et de fraude ; le manque de protection pour les

consommateurs en cas de litige ou de pertes financières dues à la volatilité ; et une incertitude quant au statut légal des cryptomonnaies.

En ce qui concerne l'influence sociale (SI), celle-ci est un facteur déterminant. Albayati et al. (2020, p. 7) soulignent que la pression sociale, les recommandations ainsi que le bouche-à-oreille positif jouent un rôle central dans la décision d'utilisation.

Enfin, l'intention comportementale est un prédicteur de l'adoption des technologies. Selon la Théorie du Comportement Planifié (TPB) d'Ajzen (1991, p. 188), l'intention de réaliser un comportement est déterminée par l'attitude envers ce comportement, les normes subjectives et la perception du contrôle comportemental.

Cette revue de littérature montre que l'acceptation des cryptomonnaies comme moyen de paiement dans les restaurants repose sur un ensemble de variables, qui sont présentées sous forme d'hypothèses.

## Chapitre 2 Hypothèses et modèle de recherche

D'après les variables identifiées dans la revue de littérature précédente, les hypothèses suivantes sont formulées.

- **H1** : La performance attendue des cryptomonnaies influence positivement leur adoption en tant que moyen de paiement dans les restaurants.

La performance attendue (PX) inclut des critères comme la rapidité des transactions et la réduction des frais de transaction, qui influencent directement l'acceptation des cryptomonnaies par les consommateurs (Albayati et al., 2020, P.15).

- **H2** : L'effort attendu pour utiliser les cryptomonnaies influence négativement leur adoption des cryptomonnaies dans les restaurants.

Le modèle UTAUT et UTAUT-2 montrent que plus l'effort attendu (EA) est faible, plus la technologie sera adoptée. Si la plateforme de paiement est perçue comme difficile à utiliser, cela freinera l'adoption.

- **H3** : La motivation hédonique influence positivement l'adoption des cryptomonnaies dans le secteur de la restauration.

La motivation hédonique (HM) reflète le plaisir ou l'attrait d'utiliser de nouvelles technologies. Les consommateurs intéressés par la nouveauté seront plus enclins à adopter les cryptomonnaies comme moyen de paiement dans les restaurants (Mbeya et Mofokeng, 2024, P.8).

- **H4** : L'influence sociale joue un rôle significatif dans l'adoption des cryptomonnaies dans les restaurants.

L'influence sociale (SI) influence la décision des consommateurs, notamment par le bouche-à-oreille, les recommandations ou les normes sociales, comme l'indiquent Albayati et al. (2020, p.15).

- **H5** : Le risque perçu, notamment le risque financier et de confidentialité, influence négativement l'adoption des cryptomonnaies.

Les consommateurs sont réticents à adopter les cryptomonnaies si elles sont perçues comme risquées, que ce soit en termes de volatilité ou de préoccupations liées à la sécurité des transactions (Featherman & Pavlou, 2003, pp.451-474).

- **H6** : L'utilité perçue des cryptomonnaies (en termes de gain de temps, de réduction des coûts et d'efficacité) influence positivement leur adoption.

L'utilité perçue (PU) correspond à la croyance qu'une technologie améliorera les performances des utilisateurs. Plus les cryptomonnaies sont perçues comme utiles, plus leur adoption sera favorisée (Davis, 1989, pp.319-340).

- **H7** : Les conditions facilitatrices, telles que la disponibilité des plateformes de paiement et la régulation appropriée, influencent positivement l'adoption des cryptomonnaies.

Les conditions facilitatrices (FC) incluent les infrastructures nécessaires, la législation en place, et la facilité d'accès aux plateformes. Ces éléments réduisent les obstacles à l'adoption des cryptomonnaies (Venkatesh et al., 2003, pp.425-478).

- **H8** : L'habitude d'utiliser des technologies similaires ou des méthodes de paiement alternatives influence positivement l'adoption des cryptomonnaies.

L'habitude (HA) est un facteur clé pour prédire l'adoption d'une nouvelle technologie. Les consommateurs habitués à des paiements digitaux ou alternatifs seront plus enclins à adopter les cryptomonnaies (Venkatesh et al., 2012, p.436).

- **H9** : L'innovativité personnelle influence positivement l'adoption des cryptomonnaies comme moyen de paiement dans les restaurants.

L'innovativité personnelle (PI) désigne la disposition d'un individu à essayer de façon volontaire de nouvelles technologies. Selon Venkatesh et al. (2021, P.5), les consommateurs présentant une forte innovativité

personnelle sont plus enclins à tester les cryptomonnaies comme méthode de paiement, même si celles-ci ne sont pas encore largement utilisées (cf. Annexe G).

### Chapitre 3 Méthodologie

Une enquête quantitative a été menée à l'aide d'un questionnaire diffusé en ligne. Celui-ci visait à explorer les facteurs influençant l'acceptation des cryptomonnaies comme moyen de paiement au restaurant. Sa conception repose sur des items validés, issus de modèles théoriques reconnus, notamment l'UTAUT2 (Venkatesh et al., 2012), enrichi d'éléments relatifs à la confiance institutionnelle, la perception du risque, l'ouverture à l'innovation et l'attitude envers les nouvelles technologies.

Le questionnaire incluait une mise en situation fictive pour contextualiser les réponses : un menu avec des prix en cryptomonnaie était présenté, et il était demandé aux participants de s'imaginer réglant leur addition avec ce moyen de paiement.

L'échantillon compte 193 participants, interrogés anonymement et de manière volontaire, tous résidant en France. L'échantillonnage, non probabiliste par convenance, impose une prudence dans la généralisation des résultats, mais reste couramment utilisé dans les études exploratoires en sciences sociales.

Une série d'affirmations était évaluée sur une échelle de Likert à cinq points, de « Pas du tout d'accord » à « Tout à fait d'accord ». Afin d'assurer la fiabilité des échelles, un test de cohérence interne a été effectué à l'aide de l'alpha de Cronbach pour chaque variable latente. Cet indicateur permet de vérifier que les items associés à une même variable mesurent bien un construct commun.

Les résultats montrent que toutes les échelles présentent une fiabilité satisfaisante, avec des coefficients supérieurs à 0,7, attestant de leur solidité statistique et justifiant leur utilisation dans les analyses ultérieures.

Enfin, la dernière section du questionnaire recueillait des informations sociodémographiques (âge, genre, niveau d'études, situation professionnelle, code postal).

La majorité des répondants appartient à la tranche des 18-24 ans (47,7 %), suivie des 40-49 ans (9,8 %), 25-29 ans (8,8 %), 30-34 ans (8,3 %) et 35-39 ans (8,3 %). La répartition par genre est équilibrée : 54,4 % des répondants s'identifient comme femmes, 44 % comme hommes et 1,6 % n'ont pas répondu.

Le niveau d'études est élevé, la plupart étant diplômés de l'enseignement supérieur (BAC +2 à BAC +5), traduisant une familiarité avec les technologies numériques. De plus, 93,3 % des répondants déclarent avoir déjà entendu parler des cryptomonnaies, témoignant d'une forte notoriété. Toutefois, seuls 16,1 % possèdent un portefeuille de cryptomonnaies, illustrant une dissociation classique entre connaissance et adoption.

L'échantillon est principalement composé de jeunes actifs, étudiants ou alternants, généralement plus ouverts à l'innovation, aux outils numériques et aux environnements technologiques. Il est donc pertinent de s'interroger sur l'impact de l'âge, de la familiarité technologique et de l'expérience personnelle dans l'acceptation des cryptomonnaies — aspects que les analyses statistiques permettront de mieux comprendre.

Ainsi, cette méthodologie offre un cadre rigoureux pour étudier les déterminants de l'acceptation des cryptomonnaies en restauration, en tenant compte des spécificités de l'échantillon et du contexte expérimental simulé. Les résultats seront analysés à l'aide de tests

statistiques appropriés (analyses descriptives, régressions multiples), afin d'évaluer empiriquement la validité des hypothèses formulées dans le modèle de recherche.

## Chapitre 4 Résultats

Afin de mesurer l'influence sur l'intention des consommateurs à utiliser les cryptomonnaies comme moyen de paiement, l'ensemble des variables retenues dans le cadre du modèle de recherche a été intégré dans une analyse de régression multiple. Avant de procéder à l'analyse des relations entre les variables, la fiabilité interne des échelles a été vérifiée à l'aide de l'alpha de Cronbach. Cette analyse a confirmé une bonne cohérence interne des items pour chaque variable latente, avec des coefficients compris entre 0,782 et 0,958. Ces résultats valident la fiabilité et la cohérence interne des échelles de mesure utilisées dans le cadre de cette étude (cf. annexe H).

Les résultats obtenus montrent que le modèle explique une part importante de la variance observée. Le coefficient de détermination ( $R^2$ ) est de 0,624, ce qui signifie que 62,4 % de la variance de l'intention comportementale peut être expliquée par les variables introduites dans l'analyse. Toutefois, l'analyse des statistiques descriptives de cette variable révèle des moyennes relativement faibles, comprises entre 2,1 et 2,7 sur une échelle de 5 (cf. Annexe I)

Cela indique que les répondants expriment une faible intention d'utiliser les cryptomonnaies. Ainsi, le modèle statistique ne permet pas d'expliquer les moteurs de l'adoption, mais plutôt les freins et les résistances à l'usage.

Cette interprétation renverse légèrement le sens attendu des résultats : ce que le modèle éclaire ici, ce sont les obstacles à l'usage plus que les leviers de motivation. Le  $R^2$  ajusté, qui corrige ce résultat en fonction du

nombre de prédicteurs, est légèrement inférieur, à 0,606. L'erreur standard de l'estimation est de 0,6278, ce qui donne une idée de l'écart moyen entre les valeurs observées et les valeurs prédictes par le modèle (cf. annexe J).

Le test de significativité globale, basé sur la statistique de Fisher, vient valider la solidité du modèle : avec une valeur de F égale à 33,787 et une p-value inférieure à 0,001, le résultat est statistiquement significatif. Cela veut dire que, pris ensemble, les prédicteurs inclus dans le modèle contribuent de manière fiable à expliquer l'intention d'usage des cryptomonnaies.

L'examen plus détaillé des coefficients de régression montre que quatre variables se distinguent par leur contribution significative ( $p < 0,05$ ) (cf. Annexe K) :

- **Motivation hédonique (MH)** :  $p = 0,000$
- **L'innovativité personnelle (PI)** :  $p = 0,012$
- **Les conditions facilitatrices (CF)** :  $p = 0,023$
- **Le risque global (RG)** :  $p = 0,036$ .

Les autres variables intégrées dans le modèle c'est-à-dire l'utilité perçue (UP), l'effort anticipé (EA), l'influence sociale (SI), l'habitude (HAB) et la performance attendue (PX), n'atteignent pas le seuil de significativité requis ( $p > 0,05$ ). Enfin, afin de vérifier l'absence de multi colinéarité entre les variables explicatives, les valeurs du facteur d'inflation de la variance (VIF) ont été examinées (cf. Annexe L).

Chapitre 5 Discussions, apports, limites et voies de recherche

## 5.1 *Discussions des résultats*

La motivation hédonique (cf. Annexe M) semble être le facteur le plus déterminant. Par rapport au modèle UTAUT 2 (Venkatesh et al., 2012),

qui indique que le plaisir ou l'intérêt à utiliser une technologie renforce son acceptation, le résultat est cohérent. L'usage des cryptomonnaies peut ainsi susciter une forme d'enthousiasme ou de curiosité technologique qui favorise l'intention.

Cela rejoint ce que j'ai pu observer dans mon environnement professionnel : au cours de mon alternance au Grand Hôtel d'Orléans, aucun client n'a proposé spontanément de payer en cryptomonnaie, mais plusieurs discussions informelles avec des clients plus jeunes ont révélé une curiosité certaine sur le sujet, notamment autour des notions d'innovation ou d'exclusivité. Cela semble indiquer que l'attrait pour la nouveauté est bien présent, même si l'usage concret reste limité.

Les conditions facilitatrices sont aussi significatives, ce qui suggère que les utilisateurs ont besoin de garanties (clarté de l'interface, assistance disponible, etc.) avant d'envisager son adoption. Ce besoin de simplicité s'illustre également dans le contexte de la restauration traditionnelle comme celle que j'ai connue à La Ripaille, où le paiement doit être rapide, fluide et sans friction. Les clients cherchent une expérience simple, et toute complexité ou démarche inhabituelle peut constituer un frein à l'adoption. Ainsi, une technologie perçue comme compliquée pourrait être immédiatement rejetée, même si elle présente des avantages financiers ou technologiques.

Le risque perçu, quant à lui, influence de manière négative et étaye les travaux de Featherman & Pavlou (2003), pour qui ce facteur freine l'adoption des services électroniques en raison des incertitudes du point de vue de la sécurité, la confidentialité et la perte potentielle de contrôle. Sur le terrain, j'ai pu constater que certains clients expriment des réticences même vis-à-vis de simples moyens de paiement dématérialisés (ex. : QR code ou Apple Pay), ce qui montre que la confiance et la familiarité jouent un rôle crucial. On peut en déduire que pour des technologies perçues comme encore plus complexes ou

instables, comme les cryptomonnaies, le seuil de confiance nécessaire est bien plus élevé.

Enfin, l'attitude personnelle vis-à-vis de l'innovation, qui a aussi un effet significatif, évoque que les individus qui ont déjà testé de nouveaux outils technologiques sont plus enclins à envisager le paiement par cryptomonnaie. Cela rejoint l'idée selon laquelle l'expérience préalable et l'ouverture à la nouveauté technologique favorisent l'acceptation d'outils émergents.

En revanche, contrairement aux résultats précédents, certaines variables comme : l'utilité perçue, l'effort attendu, l'influence sociale, l'habitude et la performance attendue, issues de l'UTAUT 2, n'ont pas d'effet significatif. Cela pourrait refléter un usage motivé davantage par la nouveauté ou l'expérimentation que par une recherche d'efficacité.

Aussi, l'absence d'effet de l'influence sociale pourrait s'expliquer par le côté individuel et marginal de l'utilisation des cryptomonnaies dans le domaine de la restauration.

Par ailleurs, il convient de souligner que la variable "intention d'utilisation" présente des scores moyens faibles. Cette donnée statistique suggère que les résultats du modèle sont à interpréter comme révélateurs d'une faible propension à adopter les cryptomonnaies, et donc davantage orientés vers l'analyse des freins que des motivations. Le modèle éclaire alors les facteurs qui contribuent à la non-utilisation de cette technologie, ce qui constitue un apport original par rapport aux recherches centrées uniquement sur les leviers d'adoption.

## 5.2 *Apports de la recherche*

### 5.2.1 *Apports théoriques*

Cette recherche a permis l'enrichissement des connaissances sur l'acceptation des innovations technologiques dans le domaine de la restauration, et permet de confirmer la pertinence du modèle UTAUT2.

Certaines variables habituellement considérées comme fiables et pertinentes dans d'autres contextes, comme l'utilité perçue et la performance attendue, perdent en influence lors d'un usage expérientiel. Cela invite à reconsidérer la place des dimensions utilitaires dans des contextes où le plaisir, la sécurité ou la curiosité technologique dominent.

Ainsi, cette étude propose un ajustement contextuel du modèle UTAUT2, en soulignant l'importance de variables émotionnelles ou situationnelles dans l'adoption des cryptomonnaies au restaurant. L'adoption d'un comportement par un individu est consolidée par la validation des quatre hypothèses issues du modèle UTAUT2.

Par ailleurs, les résultats de cette étude, centrés sur une intention globalement faible, suggèrent que les modèles d'acceptation des technologies devraient intégrer plus systématiquement des facteurs expliquant la résistance ou le rejet, et non uniquement les moteurs d'adoption. Cela renforcerait leur pertinence dans les contextes d'innovation encore émergente.

### 5.2.2 *Apports méthodologiques*

Le questionnaire repose sur des échelles de mesure validées et adaptées à l'usage des cryptomonnaies dans la restauration. Cette adaptation permet de garantir une meilleure adéquation des items au comportement à l'étude.

Cette étude fait appel à des outils statistiques rigoureux comme des analyses factorielles pour vérifier la structure des variables, et une

régression multiple pour tester les relations entre les facteurs et l'intention comportementale. Cette approche permet de renforcer la validité du modèle. La combinaison de plusieurs tests (validité des échelles, analyse multivariée) permet un traitement statistique cohérent et reproductible.

Enfin, même si la méthode utilisée n'est que la méthode quantitative, la mise en situation fictive des répondants renforce la crédibilité de leurs réponses en simulant un contexte d'usage réel. Cette démarche va au-delà d'un sondage ou d'une simple opinion. Elle permet de projeter les individus dans un scénario concret et de mieux capter leurs intentions.

#### 5.2.3 *Apports managériaux*

Les résultats montrent que les répondants expriment une faible intention d'utiliser les cryptomonnaies. Les recommandations ci-dessous visent donc à lever les freins identifiés, en particulier liés à l'insécurité perçue, la complexité d'usage, et le manque de motivation hédonique. Les résultats obtenus permettent ainsi d'identifier plusieurs actions stratégiques possibles. La forte influence de la motivation hédonique suggère que les restaurateurs ont tout intérêt à mettre en avant l'expérience utilisateur associée au paiement en cryptomonnaie, en proposant par exemple une communication axée sur la modernité, l'innovation et l'aspect ludique.

Ensuite, la perception des conditions facilitatrices implique que les établissements doivent veiller à rendre le parcours client plus simple, comme par exemple avec du personnel formé, une signalétique claire, des terminaux compatibles, des interfaces intuitives. Cela pourrait favoriser l'acceptation.

Par ailleurs, la présence du risque perçu est un frein majeur. Mettre en avant la sécurité des transactions, les garanties en cas d'erreur ou des

partenariats avec des plateformes reconnues permettrait de renforcer la confiance des clients.

Pour finir, la connexion entre l'ouverture à l'innovation et l'intention d'usage met en avant l'intérêt de cibler une clientèle dite technophile. Plus particulièrement les jeunes actifs ou les touristes étrangers qui connaissent les paiements numériques alternatifs. Une segmentation marketing basée sur les profils d'acceptation technologique pourrait ainsi améliorer le ciblage commercial.

### 5.3 *Limites de la recherche*

Il faut reconnaître que ce travail présente plusieurs limites. La taille de l'échantillon, toutefois acceptable, reste restreinte et est principalement composée de jeunes adultes, étudiants ou jeunes actifs. Cela limite la représentativité de cet échantillon et, en conséquence, la généralisation des résultats à l'ensemble de la population française.

Aussi, l'utilisation d'échelles déclaratives afin de mesurer les variables, exposées à des biais de désirabilité sociale, rend possible le fait que certains facteurs émotionnels ou contextuels n'aient pas été totalement capturés. Les réponses peuvent refléter ce que les individus estiment socialement acceptable, et non leur comportement réel.

Pour finir, bien que le cadre UTAUT2 ait été complété par d'autres variables comme le risque perçu ou l'ouverture à l'innovation, il reste centré sur des aspects rationnels et cognitifs, et n'intègre pas des facteurs émotionnels, affectifs ou sociaux plus profonds comme l'attachement à la monnaie fiduciaire ou les représentations culturelles des cryptomonnaies. Ces dimensions symboliques mériteraient d'être explorées dans de futures recherches.

### 5.4 *Voies de recherches futures*

Pour prolonger ce travail de recherche, plusieurs pistes pourraient être exploitées. Il serait intéressant d'étudier l'intention d'utiliser les

cryptomonnaies en fonction de l'usage que les individus leur attribuent : est-ce que ceux-ci les voient surtout comme un moyen de paiement ? un outil d'investissement ? ou une réserve de valeur ? Cela pourrait aider à mieux comprendre les motivations et freins liés à leur utilisation dans certaines situations, comme le paiement au restaurant.

Par ailleurs, comparer l'adoption des cryptomonnaies avec celle d'autres moyens de paiement, comme la carte bancaire ou le paiement sans contact, permettrait de voir si les facteurs favorisant l'acceptation de ces moyens dits « traditionnels » pourraient s'appliquer ou non aux crypto paiements.

Aussi, explorer le rôle de la confiance, celui de la méfiance ou bien encore le sentiment de nouveauté, comme pour d'autres innovations dans le passé, pourrait être intéressant, car ces dimensions psychologiques peuvent jouer un rôle important dans l'acceptation sociale.

## Conclusion

En conclusion, ce dossier de recherche s'inscrit dans une volonté de mieux comprendre les facteurs qui influencent l'acceptation des cryptomonnaies comme moyen de paiement au restaurant.

La problématique clairement définie dès l'introduction, c'est-à-dire une démarche appuyée sur des modèles théoriques reconnus, une revue de littérature approfondie, un questionnaire diffusé auprès de 193 répondants, et enfin une analyse des données selon des méthodes rigoureuses, ont permis de faire apparaître la motivation hédonique, les conditions facilitatrices, le risque perçu et l'attitude face à l'innovation comme des déterminants significatifs de l'intention d'utilisation.

À contraria, l'utilité perçue ou l'influence sociale se sont révélées comme non significatives.

Cette étude, bien qu'elle ait enrichi la compréhension du processus d'adoption de cette nouvelle technologie émergente, comporte des

limites, notamment liées à la taille de l'échantillon, au contexte d'étude restreint à la France, ou à l'absence de certaines variables émotionnelles.

## Conclusion générale

Ce dossier, à la croisée entre réflexions académiques et observations de terrain, ouvre la voie à de nouvelles perspectives pour les restaurateurs qui désirent anticiper l'évolution numérique et les attentes des consommateurs.

Le projet de recherche appliquée m'a permis d'explorer une problématique innovante pour le secteur de la restauration. L'analyse de facteurs comportementaux, technologiques et contextuels suppose que l'expérience en tant qu'utilisateur, les conditions d'usage et la perception du risque jouent un rôle clé dans l'intention d'adoption.

Aussi, cette étude a permis de révéler l'importance de l'approche expérientielle dans les comportements de consommation.

## Bibliographie

AJZEN I., 1991, The theory of planned behavior, *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, vol. 50, no 2, p. 188.

ALBAYATI A. et al., 2020, Consumer acceptance of cryptocurrencies: an integrated model, *Journal of Behavioral and Experimental Finance*, vol. 28, p. 5-12.

BAUR D. G., HONG K. et LEE A. D., 2018, Bitcoin: Medium of exchange or speculative assets, *Journal of International Financial Markets, Institutions and Money*, vol. 54, p. 178.

DAVIS F. D., 1989, Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology, *MIS Quarterly*, vol. 13, no 3, p. 320.

FEATHERMAN M. S. et PAVLOU P. A., 2003, Predicting e-services adoption: A perceived risk facets perspective, *International Journal of Human-Computer Studies*, vol. 59, no 4, p. 1036.

MBEYA V. et MOFOKENG T., 2024, Understanding consumers' hedonistic motivations in fintech adoption: The case of cryptocurrency payments, *African Journal of Business Management*, vol. 18, no 1, p. 20.

NAKAMOTO S., 2008, Bitcoin: A Peer-to-Peer Electronic Cash System.

NARAYANAN A. et al., 2016, Bitcoin and Cryptocurrency Technologies: A Comprehensive Introduction, Princeton, Princeton University Press. p. 138.

RODPANGTIAM 2022, Factors influencing the acceptance of cryptocurrencies in consumer payment behavior: A UTAUT2 perspective, International Journal of Digital Economy, vol. 3, no 1, p. 13.

SANTOLINI L., 2019, Les freins à l'adoption des cryptomonnaies comme moyen de paiement : étude du comportement des consommateurs, mémoire de Master, Université de Lorraine.P.50.

VENKATESH V. et al., 2003, User acceptance of information technology: Toward a unified view, MIS Quarterly, vol. 27, no 3, p. 425-478.

VENKATESH V. et al., 2012, Consumer acceptance and use of information technology: Extending the unified theory of acceptance and use of technology, MIS Quarterly, vol. 36, no 1, p. 157-178.

## Table des annexes

Annexe A	40
Annexe B	41
Annexe C	42
Annexe D	43
Annexe E	44
Annexe F	45
Annexe G	46
Annexe H	46
Annexe I	47
Annexe J	47
Annexe K	47
Annexe L	48
Annexe M	48

## Annexes

### Annexe A

Tableau 1- Évolution du chiffre d'affaires par activité entre 2023 et 2024

<b>Libellé</b>	<b>CA 2024</b>	<b>CA 2023</b>	<b>Évolution (€)</b>	<b>Évolution (%)</b>
001 Hébergement hôtel	891 477,64	824 172,36	+67 305,28	+8,17 %
002 Parking	27 795,50	23 821,00	+3 974,50	+16,69 %
005 Petit déjeuner	152 418,06	124 455,33	+27 962,73	+22,47 %
100 Carte resto	31 335,30	22 066,34	+9 268,96	+42,00 %
105 Menu resto	49 775,80	44 868,70	+4 907,10	+10,94 %
106 Menu demi-pension	29 356,80	24 340,80	+5 016,00	+20,61 %
107 Menu groupes	74 967,50	76 547,50	-1 580,00	-2,06 %
108 Menu séminaire	33 837,05	47 536,60	-13 699,55	-28,82 %
109 Cocktail buffet	13 113,00	14 738,00	-1 625,00	-11,02 %
205 Cave vins	7 724,10	10 629,70	-2 905,60	-27,33 %
210 Cave eaux	909,40	1 003,70	-94,30	-9,39 %
250 Bar alcool	13 977,18	25 936,50	-11 959,32	-46,11 %
260 Bar sans alcool	4 257,90	8 354,15	-4 096,25	-49,04 %
265 Cafétéria	7 716,62	8 342,57	-625,95	-7,50 %
270 Pause séminaire	21 907,25	19 165,25	+2 742,00	+14,31 %
500 Location de salle	50 800,75	49 452,57	+1 348,18	+2,73 %

## Annexe B

Figure 1- Fiche de procédure accueil client



# Procédure “Accueil d'un client”



## ACCUEIL CHALEUREUX ET PERSONNALISÉ

- Dès l'arrivée du client à l'entrée, l'accueillir avec un sourire et un ton chaleureux. Utiliser des formules courtoises comme : “ Bonjour, bienvenue à la ripaille” Demander si le client a une réservation : “ Avez-vous réservé?” Si le client n'a pas réservé, lui indiquer les places disponibles et lui proposer une table:

“Nous avons plusieurs tables disponibles, je vous laisse choisir l'endroit qui vous convient le mieux”

- installer les groupes en salle 4

Même durant les repas du personnel, il est impératif d'accueillir le client et de l'installer !  
Refuser les clients si :

- le restaurant est complet
- Si le chef est seul, qu'il est surbooké et qu'il dit “STOP” ( il est possible de proposer au client de s'installer et de patienter le temps que le service se calme
- Si l'heure de service est terminée ( 14h15 dernière prise de commande et 21H15 le soir )



## INSTALLATION EN SALLE

- Accompagner le client jusqu'à sa table. Ouvrir la chaise pour les dames et s'assurer que tout est en ordre sur la table Présenter la carte : “ Voici notre carte des boissons. Je vous laisse découvrir notre sélection et je reviens vers vous ”
- Ne pas poser de carafe d'eau sur la table systématiquement, attendre que le client la demande afin de permettre de faire de la vente additionnelle



## SUIVI DE LA COMMANDE ET DE L'EXPÉRIENCE CLIENT

- Pendant le repas, effectuer un suivi discret, idéalement au moment où les plats sont servis :

“ Est ce que tout se passe bien pour vous ?” Si le client est hésitant ou peu satisfait, offrir rapidement une solution (cela peut être un problème de cuisson ou un manque)



Accueillir les clients réguliers par leur nom pour renforcer la relation et fidéliser En cas d'évènements particuliers ( Anniversaire, occasion spéciale) personnaliser l'accueil avec une petite attention : Bougie

Figure 2- Fiche de procédure vente additionnelle



# Procédure “vente additionnelle”

## ✓ PRÉSENTER LA CARTE ET SUGGÉRER L'APÉRITIF

- Ne pas poser la carafe d'eau de manière systématique. Cela permet de privilégier la commande de boissons et de faire de la vente additionnelle
- Dès l'installation du client, lui remettre la carte des boissons ainsi que la carte des plats: "Voici notre sélection de boissons ainsi que la carte de nos plats. Je vous laisse le temps de les découvrir, je repasse dans quelques instants."
- Revenir quelques minutes plus tard pour proposer l'apéritif : "Avez-vous fait votre choix pour un apéritif ?"

## → SI LE CLIENT SOUHAITE UN APÉRITIF :

- Prendre la commande d'apéritif avec soin et la préparer immédiatement. S'assurer que la présentation soit soignée lors du service.
- Une fois les boissons servies, prendre la commande des plats.
- Lors de la prise de commande du repas, proposer élégamment d'accompagner les plats d'une sélection de vins : "Souhaitez-vous accompagner votre repas d'un vin ?"
- Si le client commande du vin, attendre que l'entrée soit servie pour prendre la commande de vin et le servir au bon moment, avec une présentation appropriée

## → SI LE CLIENT NE SOUHAITE PAS D'APÉRITIF :

- Prendre immédiatement la commande du repas et, tout en finalisant, poser la question du vin : « Souhaitez-vous un vin pour accompagner votre repas ? »
- Si le client commande du vin (Bouteille), le servir immédiatement après la prise de commande, en prenant soin de présenter la bouteille, d'ouvrir devant le client, et de proposer une dégustation avant de servir l'ensemble de la table.
- Si le client commande du vin (Verre), servir 12 cl dans un verre à vin et lui apporter.

## ✓ ANTICIPER LA COMMANDE DE DESSERTS :

- Lors de la prise de commande du repas, il est conseillé de ne pas demander immédiatement si le client souhaite un dessert, afin de ne pas fermer cette possibilité.
- Lorsque le client termine son plat principal, anticiper la commande de desserts avec une formule qui laisse la décision ouverte : "Pour les desserts, je repasse dans un instant, cela vous convient ?"

Cela permet de ne pas mettre le client face à une décision immédiate et augmente la probabilité qu'il prenne un dessert en fin de repas.

## → SI LE CLIENT NE SOUHAITE PAS DE DESSERT :

- Si le client décline les desserts, rebondir rapidement en proposant une boisson chaude, mais sans limiter l'option à un café. Le choix du mot "café" peut induire un refus immédiat.
- " Souhaitez-vous une boisson chaude pour terminer ? Nous avons une sélection de thés, tisanes et autres boissons. "

## → SI LE CLIENT REFUSE BOISSONS ET DESSERTS :

- Si le client décline à la fois le dessert et la boisson chaude, proposer une dernière option pour prolonger l'expérience avec un digestif ou une autre boisson :  
"Dans ce cas, puis-je vous proposer un digestif ou une autre boisson pour conclure ?"

## → SI LE CLIENT PREND UN DESSERT :

- Si le client commande un dessert, anticiper également la commande de la boisson chaude pour ne pas la laisser au hasard, en posant une question proactive :
- « Souhaitez-vous une boisson chaude avec votre dessert ? »

En cas de réponse positive, demander si le client préfère recevoir sa boisson chaude en même temps que le dessert ou après :

"Préférez-vous que je vous serve la boisson chaude en même temps que le dessert ou plutôt après ?"

- Adapter le rythme de la prise de commande aux besoins des clients, en étant attentif à leurs réactions pour ne pas les presser tout en restant disponible.
- Lors de la proposition de vin, si les clients hésitent, offrir un conseil en fonction des plats choisis (si on en est capable)
- Pour un service personnalisé, s'assurer que les vins commandés sont servis à la bonne température : Vin blanc servi dans un seau avec des glaçons



## Annexe D

Figure 3-Fiche de procédure cadre légal et bonnes pratiques



# Quand et comment refuser un client : cadre légal et bonnes pratiques



## Droit de refuser un client en cas de comportement inapproprié

- Comportements concernés : Si un client présente un comportement perturbateur, violent, agressif ou qui pourrait nuire au bon fonctionnement de l'établissement, le restaurateur est en droit de lui refuser l'entrée.
- **Base légale :** La jurisprudence reconnaît le droit d'un établissement à préserver l'ordre et la sécurité.



## Refus pour non-respect des règles d'hygiène et de sécurité

- Règles concernées : Un restaurateur peut refuser l'entrée à une personne qui ne respecte pas les règles d'hygiène ou de sécurité, par exemple un client qui refuserait de porter des chaussures ou qui aurait une tenue inappropriée.
- **Exemple :** Le refus peut également concerner des personnes qui seraient manifestement en état d'ébriété ou sous l'influence de drogues.



## Respect de la capacité d'accueil de l'établissement

- Raison légale : Si le restaurant est complet et qu'il n'y a plus de place, le restaurateur est en droit de refuser un client supplémentaire.
- **Base légale :** Ce refus est justifié par des raisons de sécurité et de conformité avec la capacité d'accueil fixée par les normes de sécurité.



## Refus en cas de fermeture

- Horaires et jours de fermeture : Un restaurateur peut refuser l'entrée à des clients en dehors de ses horaires d'ouverture ou pendant ses jours de fermeture.
- Exemple : Cela peut inclure les fermetures pour événements privés, ou toute autre raison de fermeture temporaire.



## Limites au droit de refus : interdiction de discrimination

- Discriminations interdites : Le restaurateur ne peut pas refuser un client pour des motifs discriminatoires tels que la race, l'origine, le sexe, l'âge, la religion, l'orientation sexuelle, ou le handicap.
- **Sanctions :** Un refus fondé sur des critères discriminatoires est illégal et puni par la loi, avec des peines pouvant aller jusqu'à des amendes et des peines de prison.

## Annexe E

Figure 4- photo des produits du petit-déjeuner



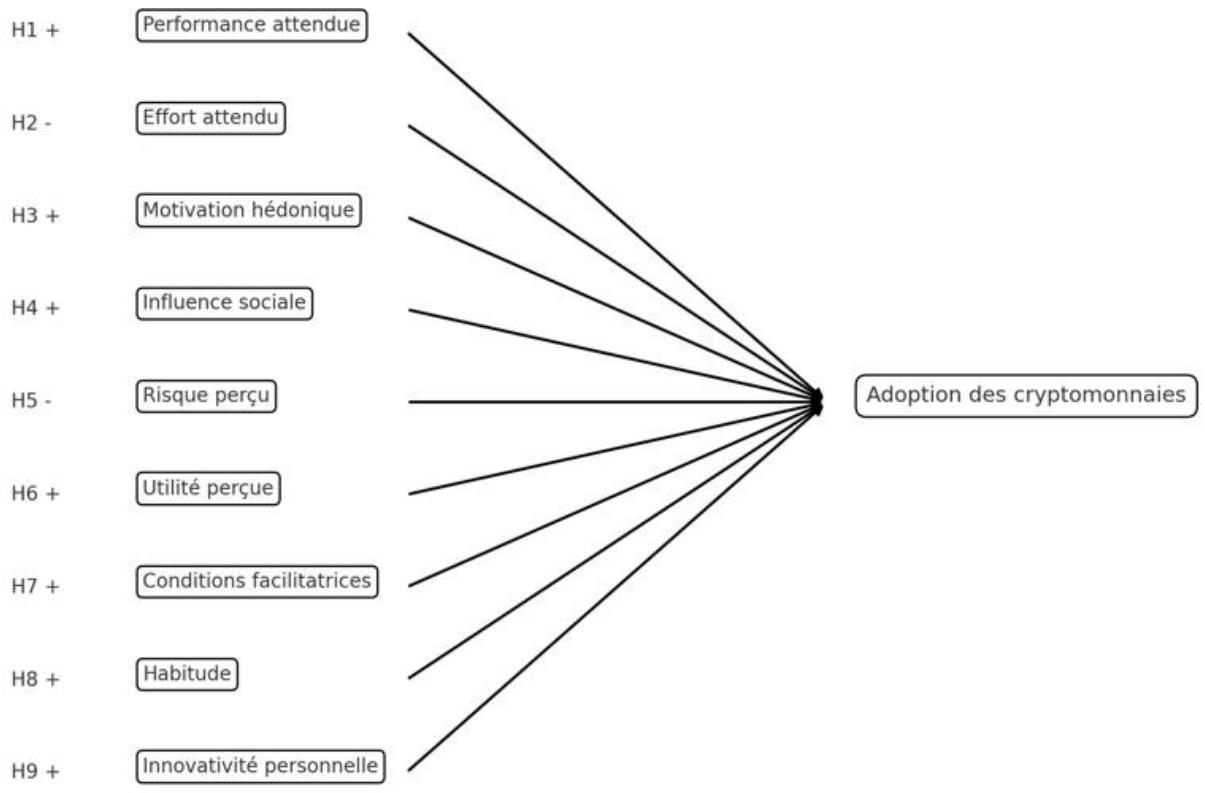
## Annexe F

Figure 5- photo affiche contre le gaspillage



## Annexe G

Figure 6- Schéma conceptuel proposé



## Annexe H

Tableau 2- Coefficients de fiabilité des échelles

Variable	Nombre d'items	Alpha de Cronbach	Fiabilité
Utilité perçue (UP)	4	0.868	Très bonne
Effort attendu (EA)	3	0.782	Bonne
Influence sociale (SI)	5	0.924	Excellente
Conditions facilitatrices (CF)	2	0.824	Bonne
Habitude (HAB)	3	0.909	Excellente
Motivation hédonique (MH)	7	0.936	Excellente
Performance attendue (PX)	3	0.859	Très bonne
Risque perçu (RG)	4	0.897	Très bonne
Propension à l'innovation (PI)	3	0.849	Très bonne
Intention comportementale (INT)	7	0.958	Excellente

## Annexe I

Tableau 3- Statistiques descriptives des variables

Variable	Item	Moyenne	Écart-type	Min	Max
INT	INT1	2,66	1,303	1	5
INT	INT2	2,70	1,288	1	5
INT	INT3	2,59	1,320	1	5
INT	INT4	2,32	1,289	1	5
INT	INT5	2,53	1,309	1	5
INT	INT6	2,29	1,302	1	5
INT	INT7	2,18	1,266	1	5
INT	INT8	2,17	1,309	1	5

## Annexe J

Tableau 4 - Synthèse globale du modèle

Indicateur	Valeur
R	0,790
R <sup>2</sup>	0,624
R <sup>2</sup> ajusté	0,606
Erreur standard de l'estimation	0,628
F-statistic	33,787
p-value du test F	0,000
Variables significatives (p<0,05)	CF, MH, RG, PI
VIF max	6,875 (UP)
VIF < 10 pour toutes les variables	Qui

## Annexe K

Tableau 5 -Coefficient de régression

Variable	B (Coefficient)	Erreur Standard	Bêta Standardisé	p-value	Significatif
UP	0,057	0,119	0,057	0,635	Non
EA	0,075	0,078	0,075	0,341	Non
SI	-0,044	0,074	-0,044	0,547	Non
CF	0,165	0,072	0,165	0,023	Oui
HAB	0,135	0,071	0,135	0,058	Limite
MH	0,354	0,091	0,354	0,000	Oui
PX	0,051	0,101	0,051	0,618	Non
RG	-0,104	0,049	-0,104	0,036	Oui
PI	0,145	0,057	0,145	0,012	Oui

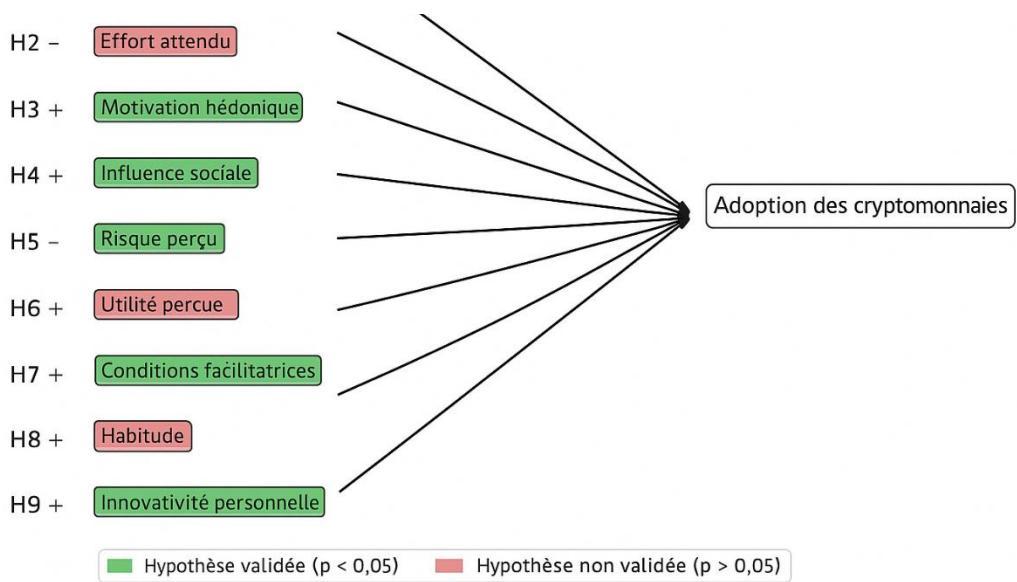
## Annexe L

Tableau 6- Facteurs de l'inflation de la variance

Variable	VIF
UP	6,875
EA	2,979
SI	2,641
CF	2,494
HAB	2,460
MH	4,041
PX	4,999
RG	1,175
PI	1,586

## Annexe M

Figure 7- Comparatif hypothèses et résultat de la régression



⚠ Remarque interprétative: Les scores faibles de l'intention d'utilisation indiquent que les variables significatives identifiées par le modèle expliquent plutôt les freins à l'usage que les moteurs d'adoption.

## Les cryptomonnaies en restauration

Lors de mon année de Licence en Management Hôtellerie-Restauration, j'ai effectué mon alternance au Grand Hôtel d'Orléans en tant que responsable du restaurant et du petit-déjeuner. Cette expérience m'a permis d'assumer diverses missions : gestion des approvisionnements, refonte de la carte des vins, encadrement d'équipe, intégration des nouveaux employés et amélioration de l'offre petit-déjeuner dans une démarche durable. J'ai également contribué à redynamiser les afterworks estivaux. En parallèle, j'ai mené un projet de recherche sur l'acceptation des cryptomonnaies comme moyen de paiement au restaurant. En m'appuyant sur le modèle UTAUT2 enrichi, j'ai construit un questionnaire analysé auprès de 193 répondants. Les résultats montrent que l'usage reste limité, freiné par le risque perçu et la complexité, mais favorisé par la curiosité technologique et des conditions d'usage simples. Ce projet m'a permis de croiser pratique et théorie, et de mieux comprendre les enjeux numériques du secteur.

**Mots-clés :** Cryptomonnaie, restauration, management, alternance, innovation, paiement numérique.

## Cryptocurrencies in the Restaurant Industry

As part of my final year in Hospitality Management, I completed a work-study placement at the Grand Hôtel d'Orléans as breakfast and restaurant manager. I handled key tasks such as supply management, team supervision, and improving the breakfast offer in line with sustainability goals. I also worked on summer afterworks. In parallel, I conducted a research project on the acceptance of cryptocurrencies in restaurants. Using the extended UTAUT2 model and a 193-person survey, I found that while usage is low, factors like curiosity and ease of use can support adoption.

**Keywords:** Cryptocurrency, hospitality, management, innovation, digital payment